

Tucumán Arde en la ciudad.

Campaña publicitaria de la 1º Bienal de Arte de Vanguardia.

Por: Ana Florencia Frontini

Becaria de CONICET. CURDIUR. FAPyD.UNR

Sumario:

Este trabajo se centra en una mirada sobre la campaña publicitaria de la Primera Bienal de Arte de Vanguardia en 1968, en Rosario, conocida por la historiografía como ***Tucumán Arde*** y su relación con la ciudad como soporte físico y material de la puesta en escena de un dispositivo publicitario destinado a promocionar un evento artístico.

La ciudad aparece como el soporte urbano y sus espacios fueron tomados de manera intrusiva, no tradicional, mediante diferentes vías de utilización: por un lado al recurrir a anuncios (graffitis, afiches, carteles, volantes, emisiones radiales, etc) y el uso de un espacio urbano por fuera de los tradicionales para el montaje final de la muestra. Recordemos que el evento se realizó en la sede de la CGT, en calle Córdoba al 2000, en el microcentro de Rosario, sin embargo, este sitio, por sus cualidades funcionales (sindicato obrero) nunca hubiese estado dentro de los parámetros de una exposición artística tradicional.

En estos momentos, el gobierno de facto que había derrocado al presidente Arturo Illia dos años antes, propone el Operativo Tucumán como una propuesta de promoción y activación de la producción tucumana, camuflando una estrategia de eliminación de los ingenios azucareros. Este es el tema central sobre el cual se organiza ***Tucumán Arde***, a partir de la conjunción de artistas y colaboradores un clima de difícil actuación, de opresión y control por parte de las autoridades a cualquier tipo de intervención colectiva.

Palabras clave: Tucumán Arde - Rosario – campaña publicitaria – vanguardia -1968

This work focuses on a view upon the 1st Avant-Garde Biennale advertisement campaign in 1968, in Rosario, known in historiography as ***Tucumán Arde*** (*Tucumán is Burning*) and its connection to the city as a material and physical canvas of the mise-en-scène of an advertisement display intended to bring into public knowledge an art event.

The city appears as an urban support and its spaces were taken in a non-conventional, intrusive manner, used in different ways: on one hand, by resorting to ads (graffiti, posters, signs, leaflets, radio broadcasting, etc.) and by using an urban space outside conventional ways for the permanent installation of the show. Let's remember the event took place in the headquarters of the CGT (Central General de los Trabajadores; General Workers' Union Center), in 2000 Cordoba Street, in downtown Rosario but this place—as for its functional qualities (a workers' union)—would have never been included within the standards of a conventional art exhibition.

In those days, the “de facto” government that had overthrown President Arturo Illia two years before, started Operativo Tucumán (Tucumán Operation) as a scheme for encouraging and enhancing production in the province of Tucumán, camouflaging a secret agenda of destruction of sugar mills. This is the main theme which ***Tucumán Arde*** revolves, from a joint contribution by artists and other participants in an atmosphere of difficulties for action, where official authorities oppressed and controlled collective actions of any kind.

Keywords: Tucumán Arde – Rosario – advertisement campaign – avant-garde – 1968

Introducción.

Este trabajo se centra en una mirada hacia la campaña publicitaria de la Primera Bienal de Arte de Vanguardia en 1968, en Rosario, conocida por la historiografía como Tucumán Arde, y su relación con la ciudad como soporte físico y material de la puesta en escena de un dispositivo publicitario destinado a promocionar un evento artístico.

Esta campaña fue parte de las actividades previas a la muestra, y contuvo rasgos muy particulares de organización, de estrategias, de modos de trabajar sobre la imagen, el discurso y las técnicas gráficas. Se constituyó como una parte fundamental de un proyecto global de arte colectivo que marcó un quiebre radical en las propuestas que se estaban planteando en el campo artístico rosarino.

La ciudad aparece como continente, como matriz urbana y sus espacios fueron tomados de manera intrusiva, no tradicional, mediante diferentes vías de utilización: por un lado al recurrir a anuncios (graffitis, afiches, carteles, volantes, emisiones radiales, etc) y el uso de la ciudad, por fuera de los sitios tradicionales para el montaje final de la muestra. Recordemos que el evento se realizó en la sede de la CGT, en calle Córdoba al 2000, en el microcentro de Rosario, sin embargo, este sitio, por sus cualidades funcionales (sede de un Sindicato Obrero) nunca hubiese estado dentro de los parámetros de una exposición artística "tradicional".

Sectores y espacios de la ciudad, impensados, a los que se le atribuyen cualidades especiales para esta campaña publicitaria y para la realización de una Bienal que, bajo el clima sociopolítico reinante tanto en Rosario como en el resto del país, le otorgan un toque de clandestinidad, denuncia y confrontación con los cánones artísticos tradicionales, y con una toma de posición frente a la política fuerte.

En esos momentos, el gobierno de facto que derroca al presidente Illia dos años antes, propone el Operativo Tucumán como una promoción y activación de la producción Tucumana, camuflando una estrategia de eliminación de los ingenios azucareros. Este es el tema central sobre el cual se organiza Tucumán Arde, a partir de la conjunción de artistas y colaboradores en un clima de difícil actuación, de opresión y control por parte de las autoridades a cualquier tipo de intervención colectiva.

Las ciudades no son sólo calles, plazas y edificios. Las conforman lugares de representación, imágenes y experiencias de la comunidad que protagoniza en ella su historia cotidiana. Sus voces y vivencias están presentes en los diferentes planos imaginarios, alternativos, superpuestos, a veces en contrapunto que los diferentes grupos construyen para orientar sus recorridos y actuaciones y que registran su acción de habitar y generar prácticas artísticas en la ciudad. Este vínculo siempre ha sido intenso, provocador y determinante en el caso de los poetas, pintores, músicos y hombres de teatro, como lo demuestra el caso de **Tucumán Arde** en el cual aparecen significados por la ciudad que habitan. Esta acción de habitar la ciudad, supone vivenciar espacios cualificados y significativos para los artistas, que actúan como un grupo de la comunidad urbana, generando tomas de posición y un imaginario urbano particular.

Tucumán Arde.

Y la idea del nombre "Tucumán Arde" deviene de "Arde París", una película que estaba en cartelera y que fue propuesto por Margarita Paksa. Una idea muy buena, que decidimos

usarla por su fuerza, por su eficacia, a pesar de que después Margarita no participó totalmente del proceso, no firmó la obra como se dice.

*Juan Pablo Renzi*¹

Tucumán Arde fue una obra colectiva cuyo exposición duró del 3 al 9 de noviembre de 1968. Fue llevada a cabo por un grupo de artistas “cuyas edades representaban dos generaciones: *“Rippa y Naranjo tenían treinta y nueve años, mientras Púzzolo sumaba sólo diecinueve”*², y que buscaban rupturas y avances en el campo artístico ya consolidado en Rosario, experimentando con la incorporación de los medio de comunicación de masas en las actividades del arte, llamado “Arte de los medios” por Barthes y Marshall Mc. Luhan³. Reunió el trabajo de un grupo numeroso⁴ y heterogéneo por sus disciplinas y prácticas en el campo del arte y a su vez por el diverso grado de compromiso político que cada uno de ellos traía consigo.

Esta experiencia buscó romper con las fronteras de los géneros tradicionales de las artes plásticas y de toda forma de expresión del arte de los ‘60. Ya desde la segunda mitad de los ‘50, se observa en nuestro país un intenso proceso de cambio y transformaciones en el arte, conformándose una verdadera vanguardia definida por características propias. Según lo han señalado diversos autores, para el caso de Rosario⁵, la experimentación continua, la ampliación de los límites del arte, un enfoque serial de la producción, las creaciones colectivas y la conformación de un nuevo público y nuevos circuitos de circulación fueron algunos de sus rasgos predominantes. En los ‘60, se sumaron nuevas exploraciones que intentaron vincular el hecho artístico con la política y estrategias de acción y producción que se consideraron revolucionarias.

No son ajenas las pretensiones que planteara el situacionismo en estas propuestas. Movimientos como el Lettriste Internationale o el “Mouvement Internacional Situacionista”, fueron movimientos de gran influencia en los ‘60, especialmente los situacionistas al defender su arquitectura sin arquitectos, proponiendo la creación de ambientes urbanos como productos de obras colectivas, como síntesis creativas de todas las actividades humanas. En una primera fase, durante los años 1957 y 1962, los integrantes de la Internacional Situacionista, entre ellos Debord, se dedicaron fundamentalmente a la crítica de la cultura standarizada -ya conservadora para ellos-, de las distintas vanguardias artísticas, propugnando la superación del arte mediante la realización del mismo en la vida cotidiana. Su consigna era la realización de la poesía en la vida. Su idea principal, de donde viene el nombre de situacionismo, era la “construcción de situaciones”, es decir, de ambientes *momentáneos* de la vida, y la transformación de los mismos en una cualidad pasional superior. En esa etapa la Internacional Situacionista puso mucho énfasis en la realización del deseo y de la pasión en la vida cotidiana y trató de establecer los medios para ello.

En Rosario, y desde 1965 puede observarse que una de las estrategias utilizadas consistió en la realización de obras colectivas con la consecuente toma de espacios de la ciudad, como ser el caso de la Exposición de Pinturas y collages en la plaza 25 de Mayo de nuestra ciudad ese año. El utilizar este espacio, una plaza pública como lugar de exposición se centra en esta idea de ampliar los circuitos del arte, rompiendo con los modelos de consagración y las normas de las galerías y museos; en ese momento copadas por grupos consagrados –o no tanto- como el caso del Grupo Litoral entre otros, y de otras figuras menores, amateurs y artistas vocacionales, que circulaban en el mercado local sin pretensiones de tomas de posición o compromisos sociales o políticos.

Tucumán Arde implicó una estructura compleja de relaciones y colaboraciones anónimas —o no tanto— que como dijimos, involucró a artistas y personas vinculadas no directamente al arte unidos por la voluntad de generar esta obra fuera de los circuitos consagrados, de su tradicional público y su carácter duramente crítico y denunciativo del problema social emergente en Tucumán por el cierre de los ingenios azucareros y sus secuelas de pobreza y desempleo.

Su objetivo consistió en instalar una campaña de contradicción frente a la propaganda oficial del gobierno, promoviendo una situación “desalienante”, con una estrategia “contrainformacional”. La acción se centró en generar, mediante la sobreinformación, la abundancia de datos “verdaderos” dirigidos a una audiencia que había recibido una información distorsionada y engañosa por parte de la prensa oficial.

El proyecto estuvo generado a través de una estructura organizativa bien consolidada, abarcando múltiples focos de actuación.

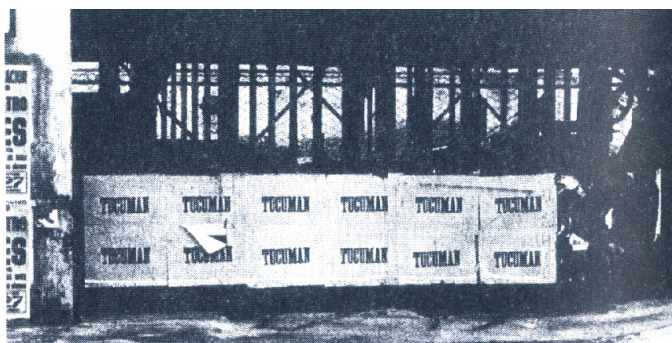
Una estructura que implicaba distintas etapas y una estrategia: penetrar en los medios de comunicación para meter la información sobre la tragedia Tucumana... ese era en última instancia el objetivo y además hacer una obra que no fuera una exposición tradicional, pero que tuviera también la forma de exposición. Que fuera una obra en construcción, su armado, durara a través del tiempo y no fuera puntual, en un solo lugar, en un solo espacio, en un solo momento. Y que tuviera distintos mensajes, como desconectados, pero que luego, en el momento final, que era el de la exposición, cobraran totalmente sentido.

Juan Pablo Renzi⁶

La campaña.

La publicidad previa a la inauguración de la muestra se desarrolló en tres etapas consecutivas de trabajo combinando, como mencionamos, técnicas y prácticas en el campo político, publicitario y de relaciones públicas.

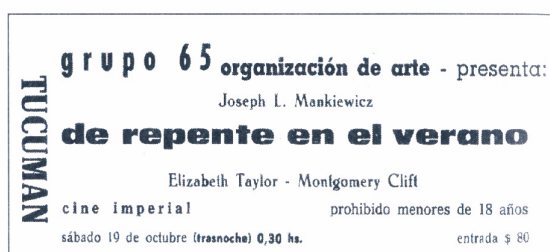
La primera etapa consistió en una pegada masiva de afiches en los barrios de Rosario y Santa Fe, que se colocaron en carteleras y paredes (tapiales) con la palabra “Tucumán”. Se realizaron en papel blanco con letras de imprenta negras. Según Graciela Carnevale las razones de esta elección en el afiche y en toda la campaña en general tuvo que ver con dos objetivos: en primer lugar el de reducir los costos que ésta implicaba, cuidando los escasos recursos disponibles gracias a la ayuda económica tanto de particulares como de instituciones. En segundo término, por criterios formales, ya que el propósito de este primer afiche era de fusionarse con publicidades de diseños semejantes que en ese momento se exhibían en las calles, componiendo un anuncio que pasara “desapercibido” de los demás.



Afiches con la palabra Tucumán en baldío.

Para un público más reducido y específico se imprimió la palabra “Tucumán “ en las entradas de los cineclubes Grupo 65 y de otros cineclubes independientes (cuyo público consistía fundamentalmente en estudiantes universitarios) que ofrecían funciones cinematográficas en las trasnoches de algunas salas rosarinas con films de mensaje social o considerados de alguna pretensión artística. Es notable, como en el mundo del cine, a pesar de sus connotaciones comerciales e industriales se torna permeable esta propuesta.

Se realizó además una diapositiva que se proyectaba en la pantalla dentro de la tanda publicitaria, al comienzo del espectáculo. El diseño de esta diapositiva concordaba con el de los afiches callejeros , procurando causar el efecto de una campaña masiva de medios.



Tucumán Arde diseño de entrada de cineclub

La segunda etapa consistió en pintadas a través de técnicas de graffitis, a partir de un trabajo de grupos organizados, que, con la frase “Tucumán Arde” que invadieron diferentes sectores de la ciudad, mediante materiales novedosos como el aerosol y la tradicional pintura. Nuevamente se intervinieron las entradas de los cineclubes, esta vez con la frase completa y se implementó un diseño de Juan Pablo Renzi aplicado a obleas con letras psicodélicas que se pegaron en los espacios de Rosario, Buenos Aires, en sitios públicos, puertas de colectivos, etc. También se recurrió al uso de volantes que fueron entregados por los mismos artistas y un grupo de colaboradores. Según el artista:

-Claro, la estrategia era por un lado, anunciar una “Primera Bienal de Arte de Vanguardia” y por otro lado, hacer una campaña con la palabra “Tucumán” simultáneamente. Cuando esa campaña estaba funcionando, los artistas viajamos a Tucumán y producíamos noticias. Como artistas de aquel momento los medios eran propensos a tomarnos como tema, como curiosidad periodística. En el momento en que los artistas empezaban a ser noticia con su viaje a Tucumán, comenzaba una campaña más clandestina con pintadas en la paredes que decían “Tucumán Arde”. Pintadas al estilo de las políticas, con la única diferencia que nosotros descubrimos el uso del aerosol. También simultáneamente, por la calle, en las facultades, y en los lugares que nos parecían de interés por el público al que nos queríamos dirigir, pegábamos obleas con el mismo texto. Obleas con letras flamígeras, hechas ad hoc, pensando que eso podría representar bastante el tema y era comunicador aunque nos pareciera grosero estéticamente. En cambio, por ejemplo el afiche de la “Primera Bienal de Arte de Vanguardia” se hizo con una de las tipografías más avanzadas.

Juan Pablo Renzi⁷



Diseño de entrada de cineclub segunda fase de la campaña



Tucumán Arde diseño realizado por Juan Pablo Renzi

Para las obleas que se distribuyeron en toda la ciudad.

Los artistas generaron sus propios elementos comunicativos. En este caso, las obleas que se utilizaron como instrumento reforzador del mensaje se colocaron en lugares insólitos (puertas de baños, aulas de facultades, asientos de colectivos, vidrieras de locales, etc). A su vez podríamos asociar el diseño de las obleas con el de las carteleras de films de suspenso y terror que utilizaron este tipo de diseño para sus anuncios.

Tomamos la clasificación de Jhane Gadsby (1995) donde se trata de invadir espacios privados o poco accesibles, subrayando con ello la acción clandestina de las pintadas. Se descartó programáticamente cualquier intento de utilizar ámbitos, circuitos, y soportes destinados al arte y se eligieron en cambio, los muros, los medios de transporte, cines, vidrieras, los paredones de los barrios suburbanos como escenarios propios de la vida cotidiana. El lenguaje elegido para la campaña es el lenguaje común, recurriéndose a códigos corrientes y buscando llegar al común de la población, involucrándolo en la captación del mensaje. Otra de las características de esta etapa es que se evitan los afiches imágenes fotográficas o cualquier tipo de gráficos. A diferencia de los trabajos realizados en Buenos Aires –que sí utilizaron recursos fotográficos en afiches y volantes- el medio expresivo fue el texto, insistiendo en el factor sorpresa como potenciador.



Graffiti Tucumán Arde en las calles de Rosario

En la tercera etapa se promovió el evento con su nombre institucional “Primera Bial de Arte de Vanguardia” a través de afiches en letras blancas sobre fondo negro, y se eligió una tipografía “de moda” para anunciar la Bial. Se realizó una nueva campaña de pegadas de afiches pero esta vez sobre soportes convencionales, y se contrató una empresa que fijó los afiches en las carteleras destinadas a tal fin. Esta estrategia parecía ser “oficial” pero ocultaba el verdadero valor de esta Bial.

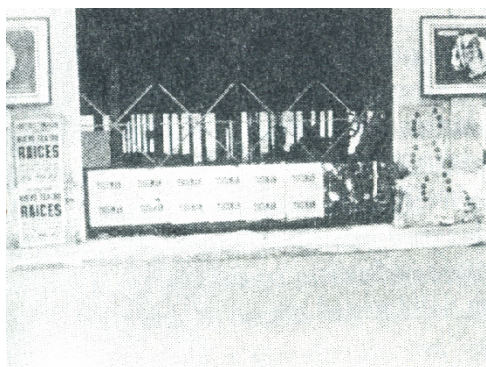


Afiche oficial de Primera Bienal de Arte de Vanguardia .

Esta vez, el anuncio se torna “oficial”. La palabra Bienal responde a las expectativas de aquellos eventos institucionalizados del arte. Sin embargo, la sede de la muestra, el local de la CGT de Rosario, nos alerta de lo anticonvencional del sitio elegido y del tipo de evento. Podemos pensar en un “disloque”, según Nicolás Rosa: una dislocación del arte-museístico”, a través de mostrar en el afiche dos imágenes contrapuestas, que no se conectan entre sí en los circuitos convencionales: una Bienal de Arte y una Sede Gremial.

El afiche.

En la primera y última etapa de la campaña el afiche fue el género seleccionado. En un primer momento consistieron solamente en utilizar la palabra “Tucumán” para pasar a ser más tarde “Primera Bienal de Arte de Vanguardia”. El afiche hace de la ciudad construida su soporte, conformado por objetos, calles, plazas, casas y un sinnúmero de sitios donde se instala creando un paisaje artificial otorgado que generan con los carteles publicitarios y los graffitis, pasando de la pegatina clandestina a la mercantilización del espacio público. Así adoptaron estrategias de suspenso y de tensión entre slogan e información propios de la modernidad comercial. Este singular paisaje se constituye en un componente estético de nuestro ambiente, formando parte de un arte no alineado, espontáneo y como una de las formas modernas de arte urbano, configurado por objetos efímeros y temporales que adquieren importancia entre las imágenes que pueblan la ciudad, en tanto que consiguen destacarse de la saturación de información que invade la calle. Diseñar esta campaña implicó proyectar, coordinar y programar una serie de factores materiales y humanos para lograr un objetivo: *COMUNICAR*, a través de medios visuales, mediante la utilización del recurso de *la reproducción, la repetición y la toma de espacios* y construyendo una relación entre el sujeto con el objeto en la medida que es percibido.



Afiches con la palabra Tucumán

Si consideremos la clasificación de Moles (1976) sobre los tipos de mensajes que interactúan en los afiches, existe un primer mensaje: semántico, explícito o explicitable, íntegramente traducible, sin pérdida a cualquier otro sistema lingüístico además del efectivamente empleado, que se apoya en un repertorio de signos cuyos elementos son enunciados por el emisor y por el receptor, y conocidos antes del acto de comunicación. Pero existe el segundo mensaje, superpuesto al anterior: el estético o connotativo que se apoya en un conjunto de elementos de percepción que actúan sobre lo inconsciente, son implícitos. El mensaje semántico es consciente, el estético está a nivel inconsciente y se revela en el uso del blanco sobre negro, y negro sobre blanco, el trazo primitivo y sintético de la pintada política, y la tipografía utilizada.

Así, tenemos dos tipos de mensajes que interactúan en el afiche, por un lado el mensaje semántico o denotativo: que se expresa al sujeto receptor mediante una serie de signos conocidos, convencionales; y en segundo término un mensaje estético o connotativo: subjetivo y personal, pero compartido por todos los sujetos o en gran medida.

Podemos observar que en la primera instancia, la estrategia fue realizar afiches donde el estímulo fuerte (y único) es el texto, tratado de una manera particular, a manera de título, de aviso, de anuncio, sin otras imágenes que los signos lingüísticos resaltando en el fondo, haciendo un juego de figura-fondo, a manera gestáltica. Luego, en la segunda, lo inconsciente, trabajado desde la duda, la expectativa, la incertidumbre acerca de cuál es el sentido de este mensaje, actúan sobre las reacciones emotivas del espectador.

A través de las seis funciones básicas del afiche de Moles reconocemos que estos afiches (y los graffitis de la segunda etapa de la campaña) trabajan sobre la primera y la segunda función, de la información y la de propaganda o publicidad. La información está relacionada directamente con la lingüística o la semántica en general y la propaganda o publicidad se relaciona con las acciones de convencer o seducir. Si bien la idea era provocar dos situaciones, la de informar, (o desinformar) y seducir, el término seducir no es utilizado a la manera de las campañas publicitarias desde el convencimiento sino desde la intriga, la duda, la sospecha.

Por otra parte, en los troqueles inscriptos en las entradas de los cineclubes, entra en juego el tema de los accesos a la publicidad, a través de su difusión. En este caso, se dirigió el enfoque a un público preciso, cuantificable y, aunque los códigos fueron los mismos, se trabajó sobre un público cuyo contexto generacional, social y cultural, no es el mismo que el del resto de la campaña, sino uno acotado y mucho más definido. Un público que participa de las actividades de la vanguardia, pero que tuvo la misma reacción frente a los mensajes que aquellos que recorren distraídamente las calles. El valor del afiche está vinculado con su valor perceptivo y la posibilidad de acceso del público, del receptor en general. Para producir esto, el objetivo fue acceder a la mayor cantidad de espectadores, y conseguir la retención del mensaje recurriendo a un mecanismo intrínseco en la naturaleza de los afiches y graffitis: la repetición. Un afiche debidamente repetido y que renueva su estímulo, incide en las profundidades del individuo, crea las motivaciones internas y trabaja sobre la memoria. Mediante la repetición, se refuerza la idea del mensaje expresado en él. Estas ideas se relacionan con tres conceptos que van a desarrollarse en esta campaña, que nacen de estudios en las Ciencias de la Comunicación. Concepto de Información: el anuncio de la Bienal está conectado con la idea de novedad, presente en el mensaje.

Concepto de Redundancia: aplicado a la repetición y a la insistencia, a través de la repetición en el número y no en las connotaciones, en el núcleo del afiche mismo. La insistencia en forma de repetición, es un recurso que persigue la memorización y otorga importancia al mensaje.

Concepto de Ruido: es el que prevalece sobre los otros tres, es toda distracción que se interpone entre la información y el receptor, interfiriendo y ocultando el mensaje transmitido. En este caso la palabra *Tucumán*, el ruido se produce a través de una falta de claridad o incomprensibilidad de la información.

En cuanto a la técnica expresiva empleada, podemos insertarlo dentro del método tipográfico, que consiste en una forma de generar una perturbación visual, deformarla a través del uso del texto como elemento gráfico. Según esta idea ponemos como ejemplo comparativo un afiche de un concierto de obras de Bach en Alemania cuya fecha es contemporánea a *Tucumán Arde*, donde podemos reconocer las siguientes características en común de ambos:



Izquierda: Afiche de una serie de conciertos de Bach. 1966

Derecha: Afiche de 1 Bienal de Arte de Vanguardia. 1968

En este ejemplo, el método tipográfico (según Moles) se basa en la expresión cuidadosamente literal del concierto mediante la rigurosa composición tipográfica del programa. La alineación sobre el margen derecho da lugar a la idea de programa en el sentido general del término y establece la equivalencia de un tipo. Las indicaciones son explícitas. El aspecto denotativo pasa a ocupar el primer plano; las únicas connotaciones fundamentales serán: rigor, grosor, magnitud. Otra connotación es la idea de “paquete” (la masa del programa). En nuestro caso, el texto hace referencia al título del evento, pero también a la de catálogo de la muestra, el diseñador elige el carecer ilegible para provocar en el espectador un mecanismo de sobrecompensación que pondrá en foco su atención por unos instantes. La comunicación tipográfica escrita, se vale del estilo de la tipografía y la disposición en la página como recursos predominantes de diseño.

Graffitis en la ciudad.

La utilización de graffitis en las calles se extendió a Buenos Aires y Santa Fe, pero con menor repercusión. Este recurso gráfico adquiere el valor de un acto callejero, marginal, remite al uso de la pared para exponer a la mirada pública la queja y la denuncia, una de las funciones sociales que el graffiti ha conservado a lo largo del tiempo.

Un antecedente importante en la utilización del graffiti fue en mayo del '68 en Francia. Durante la revuelta estudiantil y el movimiento social de protesta que la acompañó, se recurrió al graffiti que demostró ser una forma de propaganda efectiva y barata. Las paredes se cubrieron de mensajes, algunos que son recordados célebremente por su fuerza poética y expresiva. Probablemente se puedan establecer conexiones entre el tipo de organización y la puesta en práctica en estos dos episodios. Evidentemente este tema demanda un estudio más específico, no pertinente a este análisis local y puntual.

El graffiti es considerado por Armando Silva (1998), de similar manera al tinte trasgresor que los artistas querían lograr, casi dentro de los parámetros de lo marginal y lo ilegal. En este caso, el graffiti lleva consigo toda su carga de elemento trasgresor de publicidad callejera.

El enunciado propone generar una campaña de desinformación, despertar inquietud y sorpresa desde la precariedad del recurso, la fragilidad, el anonimato, la marginalidad. Gándara (2002), señala que en algunos casos suele presentarse un locutor (firma o nombre) como la totalidad del mensaje: la palabra Tucumán, sería un caso. Aquí tendríamos un enunciado que no es más que una máscara, el mensaje directamente marca la voluntad del locutor de marcar un territorio y darse a conocer. Entre las particularidades de nuestro caso, observamos también, que alude a un graffiti sin firma, pero a su vez tiene la cualidad de ser un graffiti corporativo, donde el mensaje es una consigna.

La idea era que bueno fuera un tamaño que se viera, que se viera de lejos y las letras son de alguna manera como letra de imprenta mayúscula y minúscula en otras son todas minúsculas o mayúsculas, es decir dependía del que las escribía, no creo que tuvieran mayormente ninguna directiva en ese sentido.

Graciela Carnevale⁸

La estrategia expresiva en este caso, consistió en construir a nivel gramatical, léxico y hasta tipográfico, un mensaje despojado de elementos superfluos e innecesarios y de ideas adicionales. Es decir, el mensaje es directo. Podemos reconocer cualidades declarativas en este tipo de mensaje, si bien la formulación del mismo impide que sea interpretado por un sector social. Los graffiti como este "Tucumán Arde" son construcciones en general utilizadas como composiciones sintácticas y como en este caso de sustantivo + verbo. Esto tiene que ver con lo que se denomina una mayor economía del mensaje. Podría decirse que conceptualmente tiene rasgos "minimalistas". Se evita así, lo innecesario en el discurso. Este tipo de diseño también implica, utilizar recursos que potencian la riqueza expresiva del texto, citamos así la frase de Mies Van der Rohe "Menos es más".

Estos graffiti, realizados a través de un grupo organizado, se denominan "corporativos", esto es, planificados y ejecutados por un grupo o institución conformada bajo patrones, reglas y normas definidas, donde el resultado de la pintada no es al azar sino que responde a un objetivo específico. La intención de generar una ocupación de la ciudad, marcando sectores de actuación y territorialidad son características también de los graffiti públicos.



Graffitis sobre muros de la ciudad

Otra característica fundamental es el tamaño para invadir la calle, o el sitio donde se inscribe. Si bien un tamaño reducido puede conjeturar una relación más intimista con el espectador, un tamaño grande, de los tapiales de la ciudad, sugiere la exaltación, la fuerza, el grito. En nuestro caso se manejaron tamaños acordes con la escala de la superficie a pintar y con las posibilidades del autor de trabajarlas según el sitio elegido. La relación tamaño-mensaje, determinó la conformación del mismo, y la fuerza estuvo puesta en su cualidad declarativa, abierta a toda la ciudad.

Un dispositivo urbano.

El dispositivo que actúa para la puesta en marcha de esta campaña publicitaria está compuesto por varios factores que interactúan simultáneamente. Si nos remitimos a la definición de Aumont, la noción de dispositivo, implica el “conjunto de datos, materiales y organizacionales”, o sea, las determinaciones psicológicas y fisiológicas, las determinaciones sociales (los medios y modos de producción, su circulación, las reproducciones, los sitios a los que son accesibles, los soportes que sirven para difundirlas). Todo trabajo de diseño de campañas publicitarias requiere un planeamiento a nivel de estrategia comunicacional, otro de visualización y otro a nivel de producción. Este último es el que encierra la organización de los recursos (humanos, tecnológicos y económicos) determinantes muchas veces de la producción final. La elección del soporte urbano implica utilizarlo como canal de transmisión, y en este caso la importancia que adquiere el canal como difusor del mensaje, como indica Mc Luhan, el canal (medio) “tiñe al mensaje”. El canal determina la población alcanzable y el contenido del mensaje es influido por el canal elegido, imponiendo muchas veces posibilidades y limitaciones técnicas sobre la configuración visual del mensaje.

En la visualización entran en juego dos características que consideramos fundamentales en nuestro caso: una de ellas el espacio, la relación tamaño-soporte de la imagen, el tiempo y los circuitos de divulgación y puesta en escena de las imágenes.

En primer lugar, en la dimensión espacial del dispositivo, debemos resolver la diferencia espacial entre imagen y espectador. El *espacio plástico*, el de la imagen, y el *espacio espectadorial*, del sujeto. El primero, está conformado por una gama de valores, de colores, de elementos gráficos, de signos y de materialidad propia. Es el espacio espectadorial, el espacio urbano, la calle, soporte del sujeto espectador, que remite a relaciones sociales, culturales y urbanas que mediatizan y complejizan la recepción del mensaje implícito en la imagen.

En esta relación, el tamaño incide de manera particular, ya que este factor se suma a la relación tiempo-espectador, generando una tríada de recepción que determina la efectividad (o no) de estos tipos de imágenes ciudadanas.

El graffiti y el afiche poseen un tiempo de vida limitado, preciso. Su existir y su accionar están determinados por un propósito específico, trabajando como imágenes fijas, únicas y en secuencia (a través del mecanismo de repetición que introduce un proceso de reconocimiento y socialización de la imagen con el sujeto). Como el tiempo de scanning del ojo del espectador es corto, imprevisto, y además, depende del encuentro casual, entre el sujeto que recorre desprevenido la ciudad y descubre el objeto; la duración de la observación no está determinada por ningún otro factor que no sean las circunstancias que posibilitaron este encuentro fortuito entre ambos. Entonces el impacto del mensaje debe ser preciso, eficaz y efectivo. Debe producir un detenimiento en la atención del sujeto, (implica un cambio o acomodamiento en los movimientos del cuerpo, para poder “mirarlo” mejor).

Estas piezas están en competencia con otros estímulos visuales, por lo tanto deben atraer y retener la atención. Para satisfacer la primera condición –atraer- se trabajó sobre estímulos fuertes, sobre el contraste de color, contenido del texto, etc, buscando producir de esta manera estímulo visual lo suficientemente fuerte para emerger del contexto en que se encuentra. En lo que se refiere a la retención del proceso atencional, la misma se logró a través de un diseño que estaba en relación con el tiempo previsto que el espectador distraído pudiera otorgarle. Se enfatizó un diseño claro, conciso, y un mensaje que contuviese una mínima cantidad de información y reforzara la fuerza implícita en el mensaje.



Izquierda: Carteles publicitarios de sobre los muros de la ciudad.

Derecha: Ingreso del local de la CGT, Rosario

Imágenes de la ciudad. Algunas reflexiones.

Debray define el concepto de ciudad como campo de acción de las prácticas de los individuos, tanto colectivos como individuales. Es en el espacio percibido, vivenciado y recorrido diariamente donde se generan las principales identificaciones y los vínculos sociales afectivos, entre grupos humanos que habitan un mismo sector o barrio de la ciudad. En estas prácticas se incluyen las “prácticas culturales”⁹.

La forma en que los artistas se apropian del espacio urbano, -primero en la campaña de afiches y luego en los graffiti- para generar su propia campaña publicitaria es una toma de posición violenta y una reacción negativa

hacia los canales tradicionales publicitarios utilizados por la mayoría de los grupos artísticos. Esta actitud tiene que ver también con adueñarse del espacio privado (fachadas, frentes de casas), y convertirlos en espacios públicos de comunicación, y con usar ciertos elementos (ventanillas de colectivos, etc), para lograr un acto privado de difusión, a través de, por ejemplo, el uso de las obleas. Estos mecanismos actúan dentro de los espacios principales de la ciudad, los barrios.

El barrio es una conexión directa entre los espacios calificados y el espacio cuantificado, una categorización de sus propios habitantes. Podemos definirlo como aquel sitio de la ciudad donde el sujeto se desplaza a pie y se identifica con su lugar y su hábitat. De hecho, los sectores tomados por las campañas para los afiches y graffitis, están contenidos dentro de barrios bien determinados y con bordes definidos.

El espacio público en los barrios de la ciudad es el sitio sobre el cual es posible actuar y relacionarse, establecer redes sociales, (vecindad, configuración de lugares, etc) y un campo de acción visiblemente complejo. El conocer sus calles, sus marcas, son parte de los procesos de socialización que los individuos realizan diariamente. Cuando el espacio del barrio es tomado “por sorpresa”, graffiteado o pintado, o usado de mural para pegatinas de afiches, que portan un mensaje “incógnita”, se genera no sólo un interrogante entre los vecinos, sino también comienzan a actuar el “rumor y el murmullo” como vías de intercomunicación entre sus habitantes. La acción desarrollada da como resultado un saldo positivo para los objetivos planteados: el mensaje es percibido y ha provocado reacciones, sensaciones, y hasta malestares entre los vecinos.

Esta campaña induce una práctica selectiva de lo urbano, desde el trabajo del artista, un trabajo en este caso colectivo e interdisciplinario, donde la suma de esfuerzos propiciaron un buen funcionamiento del trabajo en equipo. Renzi explicó:

Hubo grupos, brigadas, grandes que trabajamos pintando paredes. Toda la gente participó, incluso hubo adherentes no plásticos, que participaron pintando obleas, me refiero a estudiantes de arquitectura y de otras facultades.

Juan Pablo Renzi¹⁰

La trayectoria de la acción incluyó a los barrios, los nodos, los recorridos, y al centro de Rosario como campo de acción y manifestación de la multiplicidad de sensaciones urbanas. La dinámica de estos circuitos de acción por parte de los artistas, generó una ola expansiva de carteles desde el centro a la periferia. Se procuró cubrir la mayor cantidad de sitios, exceptuando villas y sectores más alejados. La zona centro fue el objetivo principal de ataque, se la puede definir como un lugar donde la densidad o mejor dicho, la complejidad de los microacontecimientos sociales es máxima.

El espacio sobre el que se desplegó la práctica discursiva del graffiti y del afiche es un espacio particularizado y discontinuo. La invasión de sectores de la ciudad supone una intención de captar determinados públicos, de actuar sobre sectores de la ciudad y destacarse en ciertos círculos sociales, involucrando expresiones de identidad, territorialidad y denuncia. También incide sobre una cualidad que Kevin Lynch (1966) denomina imaginabilidad, es decir, la cualidad de un objeto físico de suscitar, y generar en el espectador imágenes mentales, provocando sensaciones y percepciones psíquicas.

Este episodio comunicacional implicó a un mensaje soportado y representado sobre hechos materiales (papeles y pintura sobre muros, etc) y que tuvo cualidades propias que lo caracterizaron. El hecho de ser simplemente una frase sobre un muro, tuvo connotaciones diferentes que las de un afiche sobre una cartelera (como por

ejemplo la palabra Tucumán pintada y sobre papel en forma de afiche), influyendo en la decodificación del mensaje por parte de los receptores. Pero en ambos casos el factor posibilitante de este uso de las técnicas de publicidad callejera es el mismo espacio físico de la ciudad, contribuyendo a generar una carga afectiva y subjetiva sobre el sujeto receptor.

La marcación del espacio urbano supone también adueñarse del mismo y caracterizarlo: es una práctica de apropiación territorial. La toma del espacio público no solo fue una estrategia de acción, de invasión clandestina de lo urbano, sino que formó parte de la toma de posición de la que la vanguardia consagró como “arte revolucionario”, para provocar movilizaciones fuertes y una agresión intencionada.

....El arte revolucionario nace de una toma de conciencia de la realidad actual y del artista como individuo dentro del contexto político y social que la abarca.

*Tucumán Arde*¹¹

Otro aspecto a analizar consiste en dilucidar si este dispositivo funcionó correctamente en la difusión de la muestra y si se alcanzaron los objetivos propuestos por la campaña publicitaria. Si bien es cierto que a la muestra asistieron el primer día más de mil personas, hablan del éxito de esta campaña, pero sin embargo es difícil poder evaluar los alcances y el nivel de intervención que tuvo en el público receptor. El uso de los afiches dentro de la muestra, tapizando pisos y paredes fue, podríamos decir incorporar a la toma de la ciudad y llevarla al interior de la obra de arte, como un elemento más de la composición y un recordatorio del tipo de mensaje que transmitió.

Podemos corroborar a través de las entrevistas y de las investigaciones sobre Tucumán Arde realizadas por diversos historiadores e investigadores, que el objetivo de generar incógnita a través de la organización tripartita de la campaña publicitaria, de provocar una invasión de los medios y una saturación de la información se cumplieron.

Es singular, el hecho de que la historiografía que aborda la experiencia de Tucumán Arde en general no haga hincapié en la importancia que esta campaña previa representó para la realización general. El éxito se debió a la coherencia y la coordinación de objetivos, de la ejecución y la planificación conjunta de cada parte de su estructura, en donde el momento previo a su puesta en escena fue el elemento fundamental y del cual dependió la repercusión tanto a nivel artístico como social.

Prueba de sus repercusiones es el cierre de la muestra en Buenos Aires poco después de haber sido abierta. En definitiva, cambia el valor efímero propio de la campaña, para ser parte de esta expresión artística radical y representativa de los que los 60 marcaron en el arte rosarino y nacional.

Notas bibliográficas.

1. En FANTONI, Guillermo, “Parte II Vanguardia estética y vanguardia política”, en *Arte, vanguardia y política en los '60, Conversaciones con Juan Pablo Renzi*, Ediciones El Cielo por Asalto, Buenos Aires, 1998, p. 61.

Tomado de las entrevistas de Guillermo Fantoni a Juan Pablo Renzi, donde se refiere a estrategias y estructura de la muestra.

2. IELPI, Rafael, "La plástica. Compromiso y vanguardia. Una ciudad de las vanguardias", en *Vida cotidiana, Rosario 1960-2000*, Edit. La Capital, Rosario, 2000, p. 135.

3. MC LUHAN, Marshall. *El medio es el mensaje*, Paidós, Buenos Aires, 1969.

4. LONGONI, Ana; MESTMAN, Mariano, *Del Di Tella a "Tucumán Arde"*, *Vanguardia artística y política en el '68 argentino*, Ediciones El cielo por asalto, Buenos Aires, 2000, p. 151.

Ana Longoni y Mariano Mestman euncian la siguiente lista de participantes: "María vira de Arechavala, Beatriz Balbé, graciela Borthwick, Aldo Bortolotti, Graciela Camevale, Jorge Cohen, Rodolfo Elizalde, Noemí Escandell, Eduardo Favario, León Ferrari, Emilio Ghilioni, Edmundo giura, María Teresa Gramuglio, Martha Greiner, Roberto Jacoby, José María Lavarello, Sara López Dupuy, Rubén Naranjo, David de Nully Braun, Raúl Pérez Cantón, Oscar Pidustwa, Estella Pomerantz. Norberto Púzzolo, Juan pablo Renzi, Jaime Rippa, Nicolás Rosa, Carlos Schork, Nora de Schork, Domingo Sapia y Roberto Zara." Y aclaran que hay que distinguir también quienes firmaron y otros no la declaración de Tucumán Arde como Margarita Paksa y Pablo Suárez. Además aquellos anónimos que colaboraron de una u otra manera con la muestra.

5. Podemos citar entre otros a los trabajos de Guillermo Fantoni, Ana Lonogoni y Mariano Mestman, y Andrea Giunta.

6. En FANTONI, Guillermo, Op.cit., p. 62

7. En FANTONI, Guillermo, Op.cit. , p. 62. Declaraciones de Renzi, donde hace referencia al operativo de pintadas y publicidad callejera.

8. CARNEVALE, Graciela, Declaraciones en Entrevista realizada por la autora en Rosario en agosto del 2003.

9. DEBRAY, Régis, "Étnica contra étnica", En *Transmitir*, Ediciones Manantial, Buenos Aires, 1997, p. 80.

Drebray ser refiere a "práctica cultural" en el sentido de la tradición antropológica: sistemas de valores subyacentes que estructuran las cuestiones fundamentales que están en juego en la vida cotidiana inadvertidas a través de las conciencias de los sujetos, pero decisivas para su identidad individual y de su grupo.

10- En FANTONI, Guillermo, Op.cit., Declaraciones de Renzi, donde hace referencia al operativo de pintadas y publicidad callejera, p. 63.

11. Tomado de Tucumán Arde, Declaración de Primera Bineal de Arte de Vanguardia en Rosario 3 al 9 de noviembre de 1968.

Bibliografía General.

AUMONT, Jacques. *La imagen*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1992.

DEBRAY, Régis. *Transmitir*, Edit. Manantial, Buenos Aires, 1997.

FANTONI, Guillermo. *Arte, vanguardia y política en los años '60. Conversaciones con Juan Pablo Renzi*, Ediciones el cielo por asalto, Buenos Aires, 1998.

FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1988.

GANDARA, Lelia. *Graffiti*, Editorial Eudeba, Buenos Aires, 2002.

LONGONIO Ana; MESTMAN, Mariano. *Del Di Tella a "Tucumán Arde"*. *Vanguardia artística y política en el '68 argentino*, Ediciones El cielo por asalto, Buenos Aires, 2000.

LYNCH, Kevin. *La imagen de la ciudad*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1966.

MOLES ABRAHAM, A. *El afiche en la sociedad urbana*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1976.

TRAVERSA, Oscar. *Aproximaciones a la noción de dispositivo*, Signo y Señal 12, Buenos Aires, Instituto de Lingüística F. de F. y L. UBA, 2001.

Registro Bibliográfico:

FRONTINI, Ana Florencia

"Tucumán Arde. Campaña publicitaria de la 1º Bienal de Arte de Vanguardia", en La Trama de la Comunicación Vol. 10, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora, 2005.